

# **A városi turizmusfejlesztés és -tervezés kérdései a szegedi turisztikai koncepció készítésének kapcsán**

JURAY TÜNDE\*

## **Bevezetés**

A rendszerváltozást követően, az 1990-es évektől új szakasz kezdődött a magyarországi turizmusban. A piacgazdaság kihívásai egyre nagyobb mértékben megkívánták, hogy az idegenforgalmi fejlesztések meghatározott irányvonalak mentén, fejlesztési koncepciók alapján történjenek. A turizmuspolitikának és turizmustervezésnek az országoson kívül azonban csak bizonyos területi szintek esetében voltak hagyományai, amely területi egységek – üdülőkörzetek, kiemelt üdülőkörzetek, megyék – az új, regionális területfejlesztési és idegenforgalmi beosztással, turisztikai tekintetben új helyzettel kellett, hogy szembe nézzenek. E megváltozott feltételek között keresik a sikeres turizmusfejlesztés lehetőségeit a magyar nagyvárosok, amelyek többségében a turizmust stratégiai területként kezelik, de csupán az utóbbi 6 évben jutottak el ezek a nagyságrendű települések a fejlesztésnek abba a stádiumába, amikor saját – rendszerint középtávú –, települési szintű turizmusfejlesztési tervek kidolgozására is sor került közülük néhányban. A hazai tapasztalatok szűkössége miatt jellemző, hogy a városi turizmuskonceptiók készítői külföldi mintákat vesznek alapul, azonban ez az eljárás mindig kellő körültekintést kíván, hiszen még hasonló nagyságrendű és adottságokkal bíró városok esetében sem biztos, hogy azok a fejlesztések és megvalósítási eljárások, amelyek az egyik esetben sikeresnek bizonyultak a turizmus területén, a másik településen is egy az egyben adaptálhatók.

E tanulmány a dél-alföldi régió nagyvárosának, Szegednek közelmúltban elkészült turizmusfejlesztési koncepciójához kapcsolódóan kívánja áttekinteni a városi turizmustervezés aktuális kérdéseit, esetenként dilemmáit.

## **Turizmuspolitikai változások Magyarországon a rendszerváltozást követően**

A turizmuspolitika feladata, hogy világosan megfogalmazza adott területi egységre vonatkoztatva mindazokat a célkitűzéseket és feladatokat, amelyek biztosítják az ágazat fejlődését olyan módon, hogy közben annak pozitív hatásai nem kizárólag a gazdaság, hanem a társadalom, a kultúra, a természeti környezet területén is megmutatkoznak.

Magyarországon a politikai rendszerváltozást követően – a 90-es évek során – gyökeres változások zajlottak le a turisztikai kereslet és kínálat oldalán. Időbe telt, míg a szocialista védett turisztikai piac kiheverte ezt a traumát, és kezdte megtalálni a fejlődés új irányvonalait. Hamar világossá vált, hogy az átmeneti időszak spontán fejlődését sürgősen tudatos fejlesztésnek kell felváltania ahhoz, hogy valóban, nem-

---

\* egyetemi tanársegéd

zetközileg is versenyképes turisztikai termékekkel jelenhessen meg Magyarország. A természeti, társadalmi, gazdasági, politikai, technikai, kulturális környezetet is figyelembe vevő, átfogó, országos turizmuspolitika kidolgozása még mindig várat magára – hiszen a turizmustörvény évek óta terítéken van, de még mindig nem született meg a jóváhagyott változat, a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégián pedig éppen most dolgoznak –, azonban a tudatosságot mutatja, hogy 2000-ben elkészültek Magyarország turisztikai régióinak turizmusfejlesztési koncepciói, valamint, hogy a Széchenyi terv turizmusfejlesztési programjának javasolt gazdaságélénkítő pályázati programja több évig biztosított forrásokat a magánvállalkozások különféle turisztikai fejlesztéseihez. A legújabb országos szintű dokumentum az Európai Unióhoz csatlakozást előkészítő Nemzeti Fejlesztési Terv, amelynek a Regionális Operatív Programja foglalkozik a turizmusfejlesztés alapvető nemzeti feladataival. Az utóbbihoz kapcsolódó pályázatok már az Európai Unióval közös finanszírozásúak.

A turizmusnak szánt jelentős szerepet mutatja az is, hogy a magyarországi turisztikai intézményrendszer relatíve jól kiépült. Magyarországon több mint 140 irodából álló turista információs irodahálózat (Tourinform franchise) működik, ahol hozzáférhetők az országos, regionális és helyi turisztikai kiadványok, információk egyaránt. Ehhez kapcsolódik a – Tourinformhoz hasonlóan – szintén a Magyar Turizmus Rt. felügyelete alatt álló kiterjedt külképviseleti rendszer a világ számos országában. Problémát jelent azonban, hogy az egyes területi szintekhez kapcsolódó szervezetek tevékenysége közötti koordináció nem teljes mértékben megoldott.

A turizmustervezés legnagyobb hiányosságait még mindig a települési szint mutatja, hiszen a települések többségének külön dokumentuma nem foglalkozik a turizmusfejlesztéssel. Így került a középpontba a városok turizmusfejlesztési koncepciójának kérdése az utóbbi években, hiszen a helyi politika is felismerte a tudatos – a regionális, országos, valamint európai uniós elképzelésekkel is harmonizáló – turizmusfejlesztés fontosságát és szükségességét.

Azok a magyar városok, ahol ennek fontosságára már korábban figyeltek, napjainkban aktualizálják 5–6 éve készült turisztikai koncepcióikat.

Sajnos példánk, Szeged esetében még csak most készült el az első változat, amely igazi hiánypótló dokumentum, és remélhetően hosszú időn keresztül „iránytű” lesz majd a város turizmusának fejlesztését, fejlődését illetően.

## **A városok lehetőségei és feladatai a turizmusfejlesztésben**

A turizmusfejlesztést alapvetően meghatározza Magyarországon egy ellentét, amely a megyei és települési szint között feszül, mert míg a megyei önkormányzatok kötelező feladatai között szerepel a turizmusfejlesztés (pl.: vonzerőleltár és koncepció készítése), de ehhez külön költségvetési forrással nem rendelkeznek, addig a települési önkormányzatoknak tekintélyes bevétele származik a turizmusból, az idegenforgalmi adóbevételek – mint speciális helyi adók – révén, amit ráadásul még állami támogatás is kiegészít. (Az idegenforgalmi adó minden forintja után két forintos állami támogatást kapnak a települési önkormányzatok, így keletkezik a fejlesztésekre fordítható idegenforgalmi alap.)

Azonban a jogszabályok a települési önkormányzatok számára még azt sem te-

szik kötelezővé, hogy az így befolyt összegeket turisztikai fejlesztésekre fordítsák. Az tehát, hogy egy magyar város foglalkozik-e turizmusfejlesztési kérdésekkel vagy sem, kizárólag saját belátásán múlik, hiszen – ha nem is mindig kellő nagyságrendben –, de a szükséges büdzsével rendelkezik e feladatokhoz.

A politikai környezet változása lehetővé tette és kiélezte a városok versenyét mind belföldi, mind nemzetközi viszonylatban. A várospolitikai fő feladata tehát, hogy az így kialakult versengésben a város minél sikeresebb legyen (*Enyedi Gy.*), és ennek egyik hatékony eszköze lehet a – városmarketinggel, tudatos gazdasági szerkezetátalakítással karöltve – a turizmus. A magyarországi nagyvárosok a turizmust mára fontos gazdaságélénkítő, a városi fejlődést dinamizáló tényezőként tartják számon, amely pozitív hatást gyakorol a helyi társadalomra is, javítva az életkörülményeket a munkahelyteremtés, jövedelemtermelés és a városi környezet gondozottabbá tétele által.

A fentiekből is kitűnik, hogy a turizmust, hasonlóan az európai uniós szemlélethez, Magyarországon is mint terület- és településfejlesztési eszközt tekintik. A turizmus legfontosabb településfejlesztő hatásait foglalja össze az alábbi táblázat.

**1. táblázat. A turizmus településfejlesztő hatásai**

<b>A TURIZMUS</b>
meghatározó munkahelyteremtő és jövedelemtermelő (egyén, helyi vállalkozások, önkormányzat szintjén)
vállalkozásélénkítő
tőkebefektetést motiváló tényező lehet
infrastruktúra-fejlesztést ösztönző
fontos arculatközvetítő és arculatalakító tényező
nemzetközi településhálózathoz kapcsolódást tesz lehetővé
alapvetően meghatározhatja a településversenyben betöltött pozíciót

Ahhoz azonban, hogy egy város turizmusa valóban húzóágazattá válhasson, bizonyos alapvető fejlesztéseket és tevékenységeket a helyi önkormányzatnak kell felvállalnia. Ezek a részben tőkeigényes, részben koordinációs feladatok a következők:

- (alap)infrastruktúra-fejlesztés,
- turisztikai infrastruktúra-fejlesztés,
- befektetés-ösztönzés, forrásfeltárás: aktív pályázati részvétel,
- turisztikai termékfejlesztés,
- turizmusmarketing,
- vállalkozásösztönzés (helyi adók, pályázati támogatások),
- programkoordináció,
- önkormányzati humán erőforrás turisztikai képzése,
- lakossági és szakmai fórumok biztosítása (eszmecsere, kapcsolattartás),
- monitoring: turisztikai adatbázis létrehozása.

## **Turizmustervezés Szegeden: a város turizmusfejlesztési koncepciója**

Szeged turizmusa most került abba a szakaszába, amikor abban az esetben tud látványos eredményeket produkálni, ha a már beindult fejlesztések tudatos keretek között, koordináltan zajlanak. Habár a városban vannak hagyományai az 1930-as évekig visszanyúlóan a turizmuspolitikának, látszólag sokáig szunnyadó potenciált jelentett kellő támogatottság híján az ágazat.

A rendszerváltozást követően a város gazdasági szerkezetének átalakulása ismét ráirányította a figyelmet a tercier szféra – és azon belül is a turizmus – fejlesztésének fontosságára. Ennek eredménye, hogy 1998-tól Szeged rendszeres kiállító a budapesti „UTAZÁS” Turisztikai Kiállításon, éves rendezvénynaptár jelenik meg, és saját információs kiadványsorozattal is rendelkezik. Az önkormányzat 2000-ben turisztikai Kht.-t alapított, melynek fenntartásában megnyílt a város turisztikai információs irodája. A felsorolt eredmények ösztönözték arra a városvezetést, hogy Szeged turizmusfejlesztését koncepcionális formába öntve is megfogalmaztassa.

### **Általános irányelvek a koncepció készítésekor**

Egy turizmuskoncepció kettős felhasználói kör – az illetékes városi önkormányzat (közigazgatás) és a turizmusban érdekelt helyi szereplők (vállalkozások, kulturális intézmények, lakosság) – számára készül, így mindkét csoport számára világosan kell megfogalmaznia a turizmusfejlesztés céljait, feladatait. Félreértésekre adhat okot a turisztikai koncepció fogalmának téves vagy hiányos értelmezése mindkét említett csoport részéről, továbbá problémát jelenthet, hogy a városi turizmus gyakorlati megvalósítói, a vállalkozások elsősorban praktikus megközelítést várnak egy elméleti műtől.

A szegedi turizmuskoncepció készítésekor igyekeztünk tekintettel lenni ezekre a szempontokra, így alapelve volt a tanulmánynak a gyakorlat-orientáltság és a felhasználhatóság.

A koncepció 6 éves időtartamra végez konkrét programozást, figyelembe véve, hogy nagyjából ilyen időtartam után kell felülvizsgálni és aktualizálni a turisztikai terveket – amint azt több hasonló nagyságrendű magyar város példája is mutatja –, hiszen a gazdasági, társadalmi, politikai környezet változásaira érzékenyen reagáló turizmus folyamatai ennél hosszabb időre biztonsággal nem prognosztizálhatók.

További szempontok voltak a tanulmány készítésekor a következők:

- illeszkedés a már meglévő turizmusfejlesztési és területfejlesztési dokumentumokhoz,
- kistérségi, regionális és interregionális együttműködések feltárása,
- EU-kompatibilitás,
- társadalmasítás (folyamatos beszámolók, párbeszéd fórumok formájában, a vélemények integrálása),
- testvérvárosi tapasztalatok felhasználása,
- nemzetközi kitekintés (más hasonló nagyságú, illetve adottságú városok turizmusfejlesztési terveinek áttekintése),
- integrálható legyen a város átfogó fejlesztési tervébe.

## A geográfiai szemléletű turizmusfejlesztés megjelenése a koncepcióban

A turizmus földrajzi tekintetben speciális térhasználatot is jelent, ami egyaránt megmutatkozik a turisták városok közötti és városon belüli mobilitásában is. A turisták mozgásai alapján, és a kínálatbővítés alapelvét követve, célszerű volt számba venni a város és térségének turisztikai kapcsolatrendszerét Szeged esetében. Ilyen szignifikáns és tradicionális turisztikai térkapcsolatot jelent a Szeged–Ópusztaszer közötti útvonal, amely mindkét érintett település számára kölcsönösen hasznos együttműködésre nyújt lehetőséget. Az Ópusztaszer közigazgatási területéhez tartozó Nemzeti Történeti Emlékpark a Feszty-körkép egyedülálló látványosságával kiemelt belföldi és nemzetközi attrakciónak számít, azonban a kiszolgáló turisztikai háttérinfrastruktúrával (különböző kategóriájú szálláshelykínálattal) nem rendelkezik a település, így azt Szeged biztosítja számára, miközben az Emlékparkba tett kirándulás gazdagítja a szegedi programkínálatot, a turisták hosszabb tartózkodását eredményezve a városban. Ebben az esetben tehát racionális, ha a turisták kedvelt térpályája mentén történnek további fejlesztések – például Ópusztaszer megközelíthetősége tekintetében – a későbbiek során, tovább erősítve az említett szimbiózist.

A fentihez hasonló speciális, a város kistérségi határain is túlnyúló együttműködést jelent a turizmus területén a Szeged–Mártély, Szeged–Csongrád, Szeged–Makó és Hódmezővásárhely kapcsolat, valamint a Fehér-tó páratlan madárvilágának köszönhető ökoturisztikai túraútvonal.

A városi turizmusföldrajz kutatásai is bizonyítják (*Michalkó G.*), hogy az adott településen belül sem egyenletesen oszlanak meg a turisták által preferáltan látogatott helyek – hiszen a vendégforgalom szinte kizárólag a belvárosi területekre koncentrálódik –, így a fejlesztési javaslatok elkészítése során kiemelt figyelmet fordítottunk a jelenleg alacsonyabb ismertségi szintje miatt periférikus, de értékes vonzerőkkel rendelkező városrészek illetve környező települések bekapcsolására is Szeged turisztikai áramlataiba. Ezt a vonzerő-menedzsment és a látogatók áramlási pályáinak tudatos befolyásolása útján próbáljuk meg elérni, ezért projektként a tanulmányban javasoljuk néhány városon belüli tematikus útvonal kidolgozását (mint például „Szeged palotái”), amelyek, miközben bemutatják a város rejtett értékeit, ápolják a kulturális-szellemi örökséget, kiegyensúlyozottabb turisztikai térszerkezet kialakulását téve lehetővé.

Szeged esetében a turisztikai térkapcsolatok továbbfejlesztése nem korlátozódhat a településközi és városrészek közötti együttműködések kialakítására, ugyanis pillanatnyilag a város szerényebb nemzetközi látogatottsági adatai mögött egy fontos – szintén a térrel kapcsolatos – tényező húzódik meg: a város neve és földrajzi helyzete nem él a külföldi köztudatban, annak ellenére sem, hogy a város által előállított hungarikumok (Pick szalámi, paprika) a világ minden táján kedvelt fogyasztási cikkek. Fontos és sürgős feladata tehát a városi turizmusmarketingnek, hogy felhelyezze Szegedet a turisták mentális térképére, tudatosítva bennük a város vonzerői mellett annak földrajzi pozícióját is.

## **Szeged turisztikai koncepciójának fejezetei és azok rövid tartalmi összefoglalója**

A város turisztikai koncepciója a következő fő fejezetekből épül fel: Helyzetelemzés, Célkitűzések, Stratégia, Termékfejlesztés, Marketing, Cselekvési terv, Monitoring, Projektjavaslatok.

Terjedelmi okokból a következőkben csak a turisztikai fejlesztések és fejlődés szempontjából leginkább meghatározó fejezetek alap gondolatait ismertetjük részletekben.

### **A turizmus jelenlegi helyzete a városban (helyzetelemzés)**

Szeged, ez a 160 000 lakosú város a dél-alföldi régió gazdasági és kulturális központját képezi. Határmenti fekvéséből adódóan jelentős tranzitforgalom halad át rajta, turisztikai szempontból ez azonban nem jelent számottevő bevételt pillanatnyilag.

A fejezet a statisztikákon kívül a koncepcióhoz készült elsődleges kutatás eredményeire is épít. A kérdőívezés során közel 500 turista, 150 turisztikai vállalkozás és turizmusban érdekelt intézmény, valamint 200 helyi lakos megkérdezése történt meg. (A felmérés véletlenszerű megkérdezéssel történt, így nem reprezentatív, a főszerepben a városban tartózkodó turisták vélekedését mutatja. Sajnos a határidő nem tette lehetővé egy kontroll-megkérdezés lebonyolítását az elő- vagy utószezon alatt.)

A tanulmány e fejezete a nemzetközi és magyar turisztikai tendenciák szegedi vetületeit is vizsgálja, továbbá részletes elemzést ad a város turisztikai fogadóképessége (kínálat), és a látogatottság (kereslet) tekintetében. Olyan témákat is elemmez, mint a turisztikai intézménystruktúra vagy a szakoktatás.

Rövid összegzésként elmondható, hogy Szeged kínálata összességében jónak ítéltető (szállás, programok mennyisége, minősége), gyenge pontjai közé tartozik azonban a megközelíthetőség (autópálya, repülőtér hiánya), vagy a parkolórendszer, a turizmus erős szezonaritása és a rövid átlagos tartózkodási idő (1,9 éj).

Az elemzés ismeretében tény, hogy kreatívabb és korszerűbb termékfejlesztésre, hatékonyabb marketingre van ahhoz szükség, hogy több turista érkezzon a városba. A város turisztikai adottságainak nagy része még csupán lehetőség, de rövid időn belül erősítheti Szeged pozícióit a belföldi és hazai piacokon. A helyzetelemzés megállapításait SWOT-analízis formájában összegzi áttekinthető formában a koncepció, úgy, hogy egyúttal már a válaszokat is keresi a gyengeségek megoldására, a lehetőségek kihasználására.

### **Fejlesztési célkitűzések**

A koncepció feladatát betöltve hosszútávra általánosabb, rövid és középtávra konkrét célokat fogalmazott meg Szeged turizmusfejlesztési feladatainak tekintetében, figyelembe véve, hogy melyek a legégetőbb, és rövidebb időtartam alatt is reálisan kivitelezhető feladatok.

A rövidtávú célok (1–6 év) olyan sürgősen megvalósítandó és realizálható fel-

adatokat foglalnak magukba, amelyek a tudatos turizmustervezés és -fejlesztés első lépését jelentik, s amelyek elengedhetetlenek az ágazat sikeres funkcionálásának biztosításához:

1. A turisztikai koncepcióban meghatározott prioritás szerinti koordinált, tudatos termékfejlesztés megvalósítása, ehhez kapcsolódóan hatékony, szegmens-specifikus marketingtevékenység folytatása.

2. Szeged „felvitele” a potenciális turisták turisztikai mentális térképére.

3. Hatékonyan és koordináltan működő helyi intézményrendszer kialakítása.

Középtávon (6–10 év) az alábbi célok realizálása javasolt:

1. Tudatos, a városmarketing célkitűzéseivel harmonizáló turisztikai arculatépítés.

2. A városba érkező turisták számának tartós növelése átlagos tartózkodási idejük meghosszabbítása mellett.

Míg hosszú távon azokat a célokat fogalmaztuk meg, amelyek a jelen koncepció tervezési időkeretein (6 éven) jóval túlmutatóan kell, hogy irányadóak legyenek a fejlesztésekben Szeged város turisztikai versenyképességének stabilizálása és megőrzése érdekében. Ezen célok a következők:

1. A város fenntartható turizmusfejlődésének biztosítása a veszélyeztető, de befolyásolható tényezők tudatos minimalizálásával.

2. Szeged turisztikai termékeinek pozicionálása és versenyképességének biztosítása az Európai Unión belül.

3. A lakosság életminőségének javítása a turisztikai szektor által.

A fent megfogalmazott célkitűzések elsődlegesen az átgondolt, korszerű termékpolitika, valamint a hozzákapcsolódó intenzív marketingtevékenység révén valósulhatnak meg, így e két témával a koncepció külön fejezetében, kiemelten foglalkoztunk. A geográfiai szemlélet főként a termékfejlesztésnél érvényesülhet, ezért e fejezet tartalmát a következőkben részletesebben is bemutatjuk.

## **Turisztikai termékek és termékfejlesztési lehetőségek Szegeden**

A termékfejlesztéshez fontos reálisan értékelni Szeged turizmusfejlesztési lehetőségeit: a város vonzerőire soha nem épül majd tömegturizmus, azonban meg lehet találni azokat a célcsoportokat, amelyek a város méreteihez képest optimális turistalétszámot és költségi szintet (bevétele) jelentenek majd.

Tény, hogy a város számtalan vonzerő adottságát még nem, vagy csak részben hasznosítja turisztikai szempontból. Ezen attrakciók közé tartozik például Szeged nagyjainak szellemi öröksége (pl.: Szent-Györgyi Albert hagyatéka), a Tisza folyó, a speciális helyi produktumok (hungarikumok), termálvíz-adottságok, az egyházi központ szerepkör, a gasztronómia, vagy a város térségének természeti adottságai.

Általános szempontok voltak a turisztikai termékfejlesztés javaslatainak kidolgozása során:

- kínálat szűk keresztmetszetének felszámolása, kínálatbővítés,
- a tradicionális, jól bevált termékek továbbfejlesztése,
- új, egyedi, piacképes termékek létrehozása,
- a termékfejlesztés kapcsolódása az országos, regionális, megyei, kistérségi célkitűzésekhez,

- nemzetközi keresleti és kínálati tendenciák figyelembe vétele,
- új, korcsoportok szerinti piaci szegmensek megcélzása (ifjúsági, senior),
- turisták természetes mozgáspályáinak figyelembe vétele,
- komplex programcsomagok kialakítása,
- garantált programok újraindítása,
- előnyt élveznek azok a turisztikai termékcsoporthoz, amelyek alkalmasak a szezonális mérséklésre, valamint hosszabb átlagos tartózkodási idővel, magasabb átlagos költségi mutatókkal jellemezhetők,
- a turizmus városrészek közötti egyenletesebbé tétele (látogató- és vonzerő-menedzsmenttel),
- tranzitforgalom kiszolgálása, megállítása,
- szociálturisztikai ajánlatok kidolgozása (Nemzeti Üdülési Csekk széleskörű elfogadása),
- a Tisza folyó – mint meghatározó arculati tényező – turisztikai célú hasznosítása.

A termékfejlesztés fejezet metodológiailag úgy épül fel, hogy sorba veszi a város vonzerőadottságainak figyelembe vételével a fejlesztendő termékeket a következő szempontok szerinti csoportosításban

- Motiváció szerinti terméktípusok: kulturális turizmus, MICE turizmus, egészségturizmus, aktív turizmus, bevásárlóturizmus,
- Speciális (korosztályhoz kötődő), célcsoport szerinti termékek: ifjúsági turizmus, senior turizmus, családi üdülés,
- Szeged és kistérségének, valamint térségének a város kínálatát bővítő turisztikai termékei: ökoturizmus, falusi turizmus, lovas turizmus, horgász, vadász turizmus; egyéb, a város térségében, vagy kevésbé ismert részein lévő vonzerőkre épülő turizmus.

A Helyzetelemzés tényei alapján az alábbi – motiváció szerinti – termékcsoporthoz szerepelnek fejlesztési prioritásként a koncepcióban:

- Kulturális turizmus: tekintve, hogy a város híres a Szabadtéri Játékok előadásairól és rendkívül gazdag kulturális programkínálatáról, gasztronómiájáról,
- (Hivatás-) MICE turizmus: a Szegedi Tudományegyetem, a városban működő kutatóközpontokra alapozva, valamint a vásárvárosi hagyományokra építve,
- Egészségturizmus: a magyar és nemzetközi fogyasztói trendeket követve, a város termálvízkészleteire alapozva.

## **Turizmusmarketing**

Nem szokványos, a téma jelentősége azonban indokoltá tette, hogy már a koncepció keretei között önálló fejezet foglalkozzon a turisztikai marketingtevékenység jelenével és jövőbeli feladataival.

A várospolitikai nagy dilemmája, hogy valójában a turizmusmarketing a városmarketing része-e, vagy annak legfontosabb eleme. Ha része, akkor hogyan kapjon helyet a városmarketingben, ha pedig külön kezeljük, akkor helyettesítheti-e az intenzív turizmusmarketing a városmarketinget. Szeged esetében pillanatnyilag az utóbbi jellemző, vagyis a turizmusmarketing felvállalja a másik feladatkört is, így



még fontosabb szerep jut e tevékenységnek, ami azonban nem jelent magasabb költségvetési keretet.

A turizmusmarketing területén szép eredményeket ért el a város, amióta ismét működik a szegedi Tourinform iroda (2000), azonban a marketingtevékenység hatékonysága tudatossággal tovább fokozható. A koncepció sarkalatos marketingfeladatként említi az arculatépítés kérdését, valamint a város turisztikai információihoz való hozzáférhetőség javítását az Interneten keresztül. A város turizmusa számára nemzetközi kitörési pontot jelenthetne az országos vonzással bíró Szegedi Szabadtéri Játékok marketing-költségvetésének megemlése is, amely színvonalas produkciók esetén, egyedi helyszíne révén igazi különlegesség. Szintén sokkal nagyobb figyelmet kellene fordítani Szeged – mint egyetemváros és kutatóközpont – konferenciaturizmus helyszíneinek reklámozására. Nemcsak a turisták előzetes információszerzését, hanem a már Szegeden tartózkodók könnyebb eligazodását is segíteni kell, amelynek előfeltétele az információs táblarendszer továbbfejlesztése. A fejezet érdekes részét képezi a versenytárselemzés is, amely Szegedet turisztikai vetélytársaival (pl. Debrecennel) hasonlítja össze.

## **Monitoring**

A magyar turizmusfejlesztés egyik problematikus területe a monitoring, hiszen az idegenforgalomra vonatkozó statisztikai adatok gyűjtése nem volt konzekvens az utóbbi évtizedekben, a települési szintű adatsorok pedig nem kellően részletesek a valódi helyzetkép feltárásához. A szegedi turisztikai koncepcióba ezért külön javaslat készült egy városi monitoring rendszer kidolgozására annak érdekében, hogy kellő visszacsatolás legyen a helyi turizmusban lezajló változásokról, a fejlesztések hatékonyságáról. A szegedi turizmus teljesítményét jelző kvantitatív alap mutatók ugyan szerepelnek a Központi Statisztikai Hivatal adattárában, azonban a kínálat és kereslet pontosabb ismeretéhez, illetve a nem számszerűsíthető adatok méréséhez szükség lenne további rendszeres kutatások elvégzésére, majd az eredmények internetes megjelenítésére, hogy a létrejövő városi turisztikai adatbázis hozzáférhető legyen mind az önkormányzat illetékesei, mind pedig a helyi szakemberek számára.

## **Projektjavaslatok**

A szegedi turisztikai koncepció e fejezetébe – egyfajta „ötletbörzéként” – olyan gondolatébresztő, innovatív projektek leírása került, amelyek egy részének megvalósítása nem igényel jelentősebb forrást, sokkal inkább kreativitást és a helyi turizmus szakma szereplőinek együttműködését. A projektek másik része pedig arra ösztönöz, hogy a város több figyelmet fordítson a befektetők felkutatására, törekedjen működő tőke bevonására a turizmus területén. Kialakításukkor figyelembe vettük, hogy azok kapcsolódjanak a jellegzetes helyi turisztikai vonzerőkhöz, de ugyanakkor megkülönböztető, egyedi jellegűek is legyenek, pótolva a hiányosságokat, színesítve a kínálatot, továbbá, hogy az EU által is preferált témakörökhöz kapcsolódjanak a forrásszerzés reményében.

## Összegzés

Összefoglalva a magyar városi turizmusfejlesztés helyzetét elmondható, hogy általában megkésettség jellemzi a települési szint turisztikai fejlesztéseit, holott a belső és külső tényezők figyelembevételével történő, tudatos, integrált turizmuspolitika a magyar városok számára is új perspektívákat nyithat meg a nemzetközi városhálózathoz kapcsolódás terén, alapvetően meghatározva ezáltal a települések versenyképességét. Szeged példája is jól mutatja, hogy a magyar nagyvárosok felismerték a turizmus jelentőségét a városfejlődés szempontjából, azonban a változások – még a már elkészült tervdokumentumok, tanulmányok ellenére is – több esetben csupán spontán fejlődést jelentenek, a fejlesztések pedig erősen determináltak a politikai döntések által. A városi turizmusfejlesztés összességében – az útkeresés ellenére – mégis új szakaszába lépett Magyarországon, és így Szeged városában is. Amennyiben a pénzügyi problémák nem kerekednek felül, a kitűzött feladatok megvalósításával Szeged is bekapcsolódhat a nemzetközi turizmus vérkeringésébe, élvezve a turizmus multiplikátor hatásából fakadó előnyöket.

## Irodalom

- Enyedi György* (1996): Regionális folyamatok Magyarországon. Budapest, 61. p.  
*Juray Tünde–Dedák Angéla–EUROTERV 2002 BT.* (2003): Szeged Megyei Jogú Város Idegenforgalmi Konceptiója 2003–2009 ([www.szegedvaros.hu/letoltesek](http://www.szegedvaros.hu/letoltesek)).  
*Juray Tünde* (2001): Szeged város turizmusa, avagy vissza a jövőbe. Szeged.  
*Michalkó Gábor* (1999): A városi turizmus elmélete és gyakorlata. Budapest. pp. 85–87.  
*Puczkó László–Rátz Tamara* (2000): Az attrakciótól az élményig. Budapest, pp. 234–244.